



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Johannes Rehbehn

**Event-Marketing:
Grundlagen, Einordnung
und Wirkungsmodelle**

2015

BACHELORARBEIT

Event-Marketing: Grundlagen, Einordnung und Wirkungsmodelle

Autor/in:

Herr Johannes Rehbehn

Studiengang:

Sport-, Medien- und Eventmanagement

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Herr Dr. Bernd Schmidt

Einreichung:

München, 23.01.2015

Bibliografische Angaben

Rehbehn, Johannes:

Event-Marketing: Grundlagen, Einordnung und Wirkungsmodelle

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick zum aktuellen Forschungsstand im Bereich des Event-Marketings zu geben. Dabei sollen Definitionen verschiedener Autoren vorgestellt und diskutiert werden. Zur Übersicht wird das Kommunikationsinstrument in den Kommunikationsmix eingeordnet und beschrieben wie es sich dennoch von klassischen Instrumenten unterscheidet. Dazu werden im Kern der Arbeit verschiedene Wirkungsmodelle vorgestellt und hinsichtlich ihrer Begrenzungen untersucht. Abschließend soll ein Ausblick auf Lücken und mögliche Ansatzpunkte in der Forschungsarbeit gegeben werden.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| 1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit | 1 |
| 1.1 Veränderte Rahmenbedingungen | 1 |
| 1.2 Zielsetzung der Arbeit | 2 |
| 2 Grundlagen des Event-Marketings | 3 |
| 2.1 Begriffsdefinition Event-Marketing | 3 |
| 2.2 Merkmale von Marketing-Events | 5 |
| 2.3 Typologisierung des Event-Marketings..... | 6 |
| 2.4 Integration in den Marketing-Mix | 8 |
| 2.5 Abgrenzung des Event-Marketings von klassischen Kommunikationsinstrumenten | 13 |
| 3 Wirkungsmodelle | 15 |
| 3.1 Strategisches Event-Marketing..... | 15 |
| 3.2 Brand Land Evaluator nach Oliver Nickel | 19 |
| 3.2.1 Aufbau des Modells | 19 |
| 3.2.2 Begrenzungen des Modells..... | 21 |
| 3.3 Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events nach Jan Drengner..... | 21 |
| 3.3.1 Grundlagen des Modells | 21 |
| 3.3.2 Darstellung des Modells..... | 27 |
| 3.3.3 Begrenzungen des Modells..... | 27 |
| 3.4 Wirkungsmodell nach Werner Kroeber-Riel..... | 28 |
| 3.4.1 Aufbau des Modells | 28 |
| 3.4.2 Begrenzungen des Modells..... | 33 |
| 3.5 Wirkungsmodell nach Gerd Nufer | 33 |
| 3.5.1 Grundlagen des Modells | 33 |
| 3.5.2 Aufbau des Modells | 34 |
| 3.5.3 Begrenzung des Modells..... | 38 |
| 4 Ausblick in die weitere Forschung | 39 |
| Literaturverzeichnis | XI |
| Eigenständigkeitserklärung | XIII |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Typen von Marketing-Events | 7 |
| Abbildung 2: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen..... | 8 |
| Abbildung 3: Stellung des Event-Marketing im Kommunikationsmix als "Sub-.....Instrument"..... | 12 |
| Abbildung 4: Brand Land Evaluator | 19 |
| Abbildung 5: Prozessmodell des Brand Land Evaluators..... | 20 |
| Abbildung 6: Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit | 23 |
| Abbildung 7: Der Flow-Kanal..... | 26 |
| Abbildung 8: Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events..... | 27 |
| Abbildung 9: Wirkungskomponenten der Werbung..... | 30 |
| Abbildung 10: Modell zur Erklärungsweise von Event-Marketing..... | 37 |

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vernetzungs- und Synergiepotenziale des Event-Marketing im Kommunikationsmix

9

1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit

Zur besseren Übersicht ist das erste Kapitel in zwei Teilbereiche gegliedert, die Einführung und die Zielsetzung der Arbeit. Im folgenden Abschnitt werden die veränderten Rahmenbedingungen in der Branche der Werbetreibenden erläutert.

1.1 Veränderte Rahmenbedingungen

Dass der Mensch sich im Laufe der Zeit verändert, sollte mittlerweile allgemein bekannt sein. Auch, dass damit immer ein gewisser Wertewandel einhergeht. Die Gesellschaft und somit auch die Konsumenten wandeln sich von einer starken Außenorientierung zu einer Innenorientierung (Selbstverwirklichung), was sich in einer enormen Freizeit- und Erlebnisorientierung äußert.¹ Ziel ist es heutzutage, möglichst fernab des Alltags zu sein und nach Erlebnissen und Aktivitäten zu suchen. Auch das Streben nach Selbstverwirklichung und Individualität spielt eine große Rolle im Wertewandel der Gesellschaft.²³ „Der Konsument ist ‚anspruchsvoller‘ und ‚fordernder‘ geworden und goutiert inhaltliches oder auch nur subjektiv gefühltes Mittelmaß mit ‚wegzappen‘ oder einfachem Desinteresse.“⁴ Aber nicht nur die Konsumenten verändern sich, auch die Unternehmen bewegen sich inmitten ständiger Veränderungen und Entwicklungen, sei es auf wirtschaftlicher, politischer, rechtlicher oder gesellschaftlicher Ebene. Ein dritter Aspekt, der sich verändert ist der Markt. Bei zunehmender Produktdichte und einer gleichbleibenden bzw. minimal wachsender Nachfrage erfährt der Markt eine Sättigung. Außerdem scheinen Produkte austauschbar und gleichwertig. Selbst die Hersteller können sich durch Produktvorteile nicht mehr von Konkurrenten abheben. Um dem zu entgehen, müssen sich Unternehmen auf kreativem Weg voneinander differenzieren.⁵

Eine weitere Veränderung betrifft die Kommunikation selbst. Da immer mehr Kommunikations-Sender auf den Markt drängen, erhöht sich dadurch zwangsläufig auch die Anzahl der zu vermittelnden Werbebotschaften. Doch diese enorme Anzahl an Infor-

¹ Vgl. Wirtz 2008, 11

² Vgl. Kroeber-Riel 2004, 30f

³ Vgl. Nufer 2012, 10

⁴ Vgl. Flaschenträger, <http://www.marketing-boerse.de/>, Zugriff v. 27.12.2014

⁵ Vgl. Nufer 2012, 10

mationen führt bei den Konsumenten zu einer Reizüberflutung oder äußert sich gar in kompletter Verweigerung gegenüber den Werbemaßnahmen.⁶

Das Fazit aus dieser Veränderung der Rahmenbedingungen lässt folgenden Schluss zu: Die Grenzen der klassischen Werbung sind erreicht. Die multisensitive und erlebnisorientierte Ausrichtung des Event-Marketings hingegen trifft den Nerv der Zeit und bietet die Möglichkeit der Differenzierung und Alleinstellung. Aber nicht in der Manier, in der das bisher geschieht. Neue Themen und Inhalte sind gefragt, aber vor allem Motivation.⁷

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Beitrag zum aktuellen Forschungsstand im Bereich des Event-Marketings zu leisten. Dabei soll zunächst einmal eine detaillierte Betrachtung des Begriffs Event-Marketing erfolgen und Definitionen verschiedener Autoren vorgestellt und diskutiert werden. Zur Übersicht wird das Kommunikationsinstrument in den Kommunikations-Mix eingeordnet und beschrieben, wie es sich dennoch von klassischen Instrumenten unterscheidet. Dazu werden im Kern der Arbeit vier verschiedene Wirkungsmodelle vorgestellt und hinsichtlich ihrer Begrenzungen untersucht. Natürlich gibt es mittlerweile für den „populären Modebegriff“⁸ Event-Marketing, wie Nufer ihn nennt, viele theoretische Ansätze.

Um den Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht zu sprengen, werden nur vier Wirkungsmodelle untersucht. Da die Modelle teilweise Bezug auf zeitlich vorangegangene Ansätze nehmen, wird dabei annähernd chronologisch vorgegangen. Die Arbeiten der Autoren wurden meist früher begonnen, als sie hier eingeordnet sind. Allerdings sollen in dieser Arbeit entscheidende Schritte in der Forschung dargelegt werden, die meist erst in neueren Ausgaben gemacht wurden. Dabei spielt auch die Aktualität eine entscheidende Rolle. Abschließend soll ein Ausblick auf die Lücken und möglichen Ansatzpunkte in der Forschungsarbeit gegeben werden.

⁶ Vgl. Nufer 2012, 10

⁷ Vgl. Flaschenträger, <http://www.marketing-boerse.de/>, Zugriff v. 27.12.2014

⁸ Nufer 2012, 1

2 Grundlagen des Event-Marketings

2.1 Begriffsdefinition Event-Marketing

Trotz der mittlerweile erreichten Bedeutung des Event-Marketings im Kommunikations-Mix, „existiert bisher weder eine allgemein gültige Event-Marketing-Definition noch eine klare Trennung von anderen kommunikationspolitischen Instrumenten; insbesondere die mangelnde Differenzierung zwischen den Begriffen Event und Event-Marketing fällt auf.“⁹

Der Begriff „Event-Marketing“ taucht erstmals 1984 in einem Artikel der Zeitschrift „werben&verkaufen“ auf. Dort beschreibt Claudia Jäkel einen möglichen Erklärungsansatz für die Erfolgsgeschichte des Computerherstellers Apple. Sie stellt das Event-Marketing als „Konzentration auf bestimmte Ereignisse im Laufe eines Werbejahres, anstelle einer permanent vor sich hinplätschernden Kampagne“¹⁰ dar. Bereits zu diesem Zeitpunkt wird das Außergewöhnliche als Grundgedanke des Event-Marketings aufgefasst.

Kinnebrock unternimmt 1993 einen Versuch der „Neudefinition und Neupositionierung.“¹¹ Auch er greift den Gedanken der Erlebnisorientierung, der bereits 1984 Grundlage war, auf. Allerdings definiert er das Event-Marketing nicht als eigenständiges Kommunikationsinstrument im Rahmen des Kommunikationsmix, sondern versteht das Event-Marketing vielmehr als das Schaffen eines Erlebnisszenarios aus kommunikationsorientierten Einzelmaßnahmen.¹² Außerdem spricht er einen weiteren, aus der strategischen Marketingplanung nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil an, die Zielgruppenorientierung.¹³

1993 gelingt es Bruhn, die Begriffe Event und Event-Marketing voneinander zu differenzieren. Er definiert das Event als „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird.“¹⁴ Dabei werden Merkmale,

⁹ Nufer 2012, 12

¹⁰ Jäkel 1984, 24ff

¹¹ Kinnebrock 1993, 52

¹² Vgl. Nufer 2012, 14

¹³ Vgl. Kinnebrock 1993, 50 ff

¹⁴ Bruhn 2009, 443

wie ein positives Erlebnis oder Emotionalisierung, Aktivierung der Teilnehmer und Exklusivität sowie multisensitive Sinnesanimation genannt, um nur einen kleinen Auszug darzustellen. Das Event-Marketing hingegen definiert Bruhn als „zielgerichtete, systematische Analyse, Planung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass [die] Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst [wird].“¹⁵ Außerdem beschreibt er vier Anforderungen an das Event-Marketing. Zusammengefasst sind das ein eigenständiger, systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess, eine Eigeninitiierung von Events, ein Unternehmens- oder Markenbezug, sowie die emotionale Beeinflussung der Rezipienten.¹⁶ Somit wird klar, dass das Event-Marketing erst durch die oben genannten Anforderungen zum eigenständigen Kommunikationsinstrument wird.

Bereits jetzt wird ersichtlich, dass das Konstrukt des Event-Marketings sehr komplex zu umfassen ist. Doch trotz der vorherrschenden Unschärfe bei der Begriffserklärung, lässt sich eine eindeutige Konkretisierung der Definition feststellen. Die Definition, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, orientiert sich an Zanger.

„Event-Marketing ist die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Events bilden dabei den inhaltlichen Kern des Event-Marketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die dieser Zielstellung dienen, [...], werden auch als Marketing-Events bezeichnet.“¹⁷

Hiermit liegt also eine eindeutige Arbeitsdefinition vor, die das Event-Marketing von erlebnisorientierten Veranstaltungen wie Konzerten und Kulturveranstaltungen differenziert und ebenso Abstand von anderen Kommunikationsinstrumenten, wie dem Sponsoring nimmt.

¹⁵ Bruhn 2009, 444f

¹⁶ Vgl. Bruhn 2009, 445

¹⁷ Zanger 2001, 833

2.2 Merkmale von Marketing-Events

Nachdem nun eine genaue Begriffsbestimmung durchgeführt wurde, können die idealtypischen Merkmale von Marketing-Events dargestellt werden. Nufer bestimmt dazu vier konstitutive Merkmale. Diese sollen in diesem Kapitel allerdings weiter ergänzt werden.

1) Erlebnisorientierung

Marketing-Events setzen Botschaften der Unternehmenskommunikation in erlebbare Ereignisse um.

Marketing-Events übertragen Emotionen und künstliche Werbewelten in die Alltagswirklichkeit des Konsumenten.

Marketing-Events arbeiten multisensual.

2) Interaktivität

Marketing-Events beziehen den Kunden aktiv in die Unternehmenskommunikation ein und sprechen ihn direkt an.

Marketing-Events vermitteln das Gefühl exklusiver Gesellschaft und Zusammengehörigkeit.

Marketing-Events sind zielgruppenfokussiert und stehen für hohe Kontaktintensität.

3) Inszenierung

Marketing-Events werden als einzigartiges, besonderes Erlebnis geplant.

Marketing-Events sind meist monothematisch fokussiert und aufgebaut.

Marketing-Events dienen als Plattform zur Präsentation eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke.

Marketing-Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Teilnehmer.

4) Eigeninitiierung

Marketing-Events sind planmäßig erzeugte Ereignisse und benötigen Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung.

Marketing-Events sind organisatorisch selbstständig, inhaltlich allerdings an die allgemeine Kommunikationsstrategie gebunden.

Marketing-Events sind Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter

Marketing-Events gelten als selbstinszeniert.

Marketing-Events sind aufgrund ihres Projektcharakters kaum zu standardisieren.

(Aufzählungen alle in Anlehnung an Nufer 2012, 19ff; Bruhn 1997, 781; Drengner 2006, 31ff; Lasslop 2003, 17; Sistenich 1999, 62; Zanger/Sistenich 1996, 235)

2.3 Typologisierung des Event-Marketings

Wie bereits die Aufzählung der Merkmale von Event-Marketing vermuten lässt, existieren Event-Formate, die in ihrer Ausprägung völlig unterschiedlich ausfallen können. Daher gibt es auch für die Typologisierung des Event-Marketing diverse theoretische Ansätze.

Zanger schreibt 1996 erstmals von mehreren Dimensionen, in denen das Event-Marketing typologisiert werden kann. Dazu nutzt sie, neben der Unterteilung in interne und externe Adressaten, eine weitere Differenzierung in die Art der Interaktion (Wettbewerb oder Show, etc.) und den Erlebnisrahmen (Natur, Sport, Kultur, Hobby).¹⁸

Auch Bruhn versucht mit Hilfe von drei Eventtypen und zwei Dimensionen eine detaillierte Typologisierung zu erreichen. Daher ordnet er die Eventtypen arbeitsorientierte Veranstaltung, Infotainment- und freizeitorientierte Aktivitäten entlang der Dimensionen Einmaligkeit und Erlebnisorientierung an. Somit bietet beispielsweise eine betriebliche Fortbildungsmaßnahme eine geringere Erlebnisorientierung und Einmaligkeit als eine

¹⁸ Vgl. Zanger/Sistenich 1996, 235

freizeitorientierte Aktivität, die hingegen beide Dimensionen in einem hohen Maße erfüllt.¹⁹

In einem weiteren Schritt erweitert Lasslop das Modell. Er verwendet die von Zanger eingeführten internen und externen Adressaten, sowie die drei Eventtypen von Bruhn, um sie schließlich durch eine kognitive und affektive Variable zu erweitern.²⁰ Abbildung 1 zeigt die Typologisierung Lasslops.

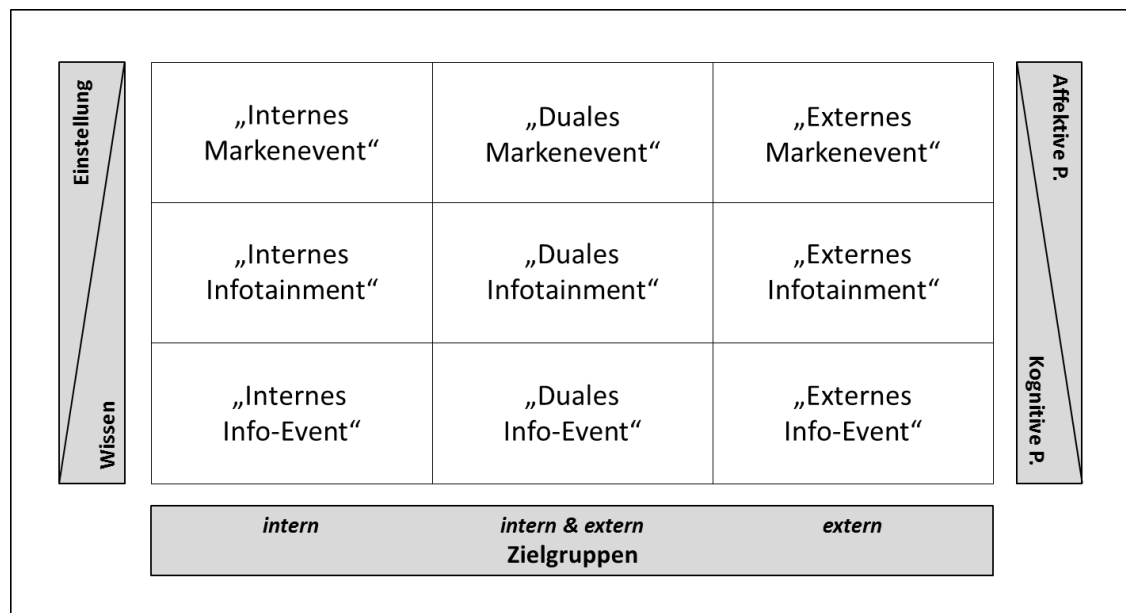


Abbildung 1: Typen von Marketing-Events; Quelle: Lasslop 2003, 23

Aber erst Nufer schafft es, alle Variablen in einem Modell zu verbinden. Er nutzt dazu drei Dimensionen. Wie auch schon die Autoren vor ihm, ist eine seiner Dimensionen die Zielgruppe (unternehmensintern, Mischformen, unternehmensextern). Bei seiner zweiten Dimension orientiert er sich ganz klar an Bruhn und nutzt die kognitiv wirkenden „arbeitsorientierten Veranstaltungen“, „Infotainment“ und die affektiv wirkenden „freizeitorientierten Aktivitäten“. In der dritten Dimension, dem Konzept des Event-Marketings, das ebenfalls an Bruhn angelehnt ist, beschreibt Nufer wiederum drei Ausprägungsmerkmale: anlassorientiertes, anlass- und markenorientiertes und markenorientiertes Event-Marketing. In Abbildung 2 wird das gesamte Konstrukt dargestellt.

¹⁹ Vgl. Bruhn 1997, 780

²⁰ Vgl. Lasslop 2003, 20ff

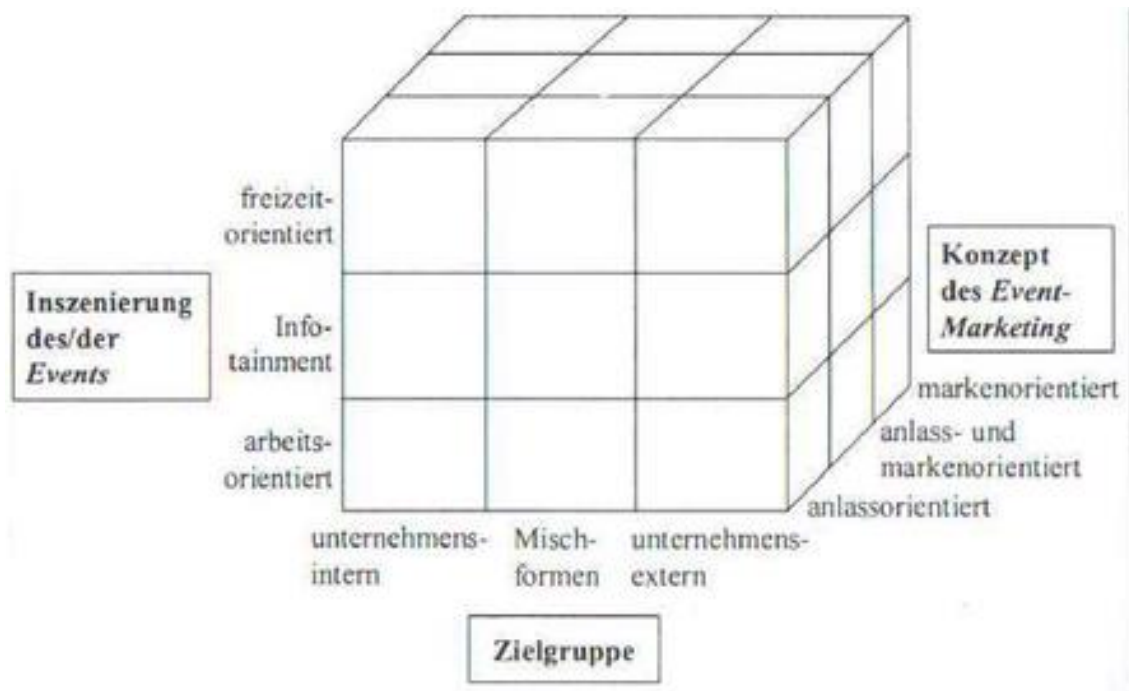


Abbildung 2: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen; Quelle: Nufer 2012, 43

Nufer betont zwar, dass diese dreidimensionale Typologie die verschiedenen Formen des Event-Marketings besser darstellen als bisherige Merkmalspaare das geschafft haben,²¹ dennoch kann „durch keine Typologie [...] die Vielfalt an realen Ausprägungen eingefangen werden.“²²

2.4 Integration in den Marketing-Mix

Da Kunden meist nicht nur über einen Kanal bzw. ein Kommunikationsinstrument erreicht werden, müssen Inhalte und Botschaften übergreifend kommuniziert werden. Um das zu erreichen, ist eine integrierte Unternehmenskommunikation unabdingbar. Die gesetzten „kommunikativen Zielsetzungen [sollen] durch Abstimmung und Vernetzung aller Kommunikationsinstrumente erreicht werden.“²³ Esch definiert den Begriff integrierte Unternehmenskommunikation folgendermaßen:

²¹ Vgl. Nufer 2012, 44

²² Nufer 2012, 44

²³ Nufer 2012, 88

„Unter integrierter Kommunikation wird hier die inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation verstanden, um die durch Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken. Die durch die Kommunikationsmittel hervorgerufenen Wirkungen sollen sich gegenseitig unterstützen.“²⁴

Die Vorteile aufeinander abgestimmter Kommunikationsinstrumente lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Nutzung von Synergie-Effekten
- Einsparung von Kosten
- Stärkere Profilierung des Unternehmens und seiner Produkte am Markt
- Stärkere Differenzierung der Marke gegenüber der Konkurrenz
- Keine Irritation von Konsumenten durch Widersprüche in der Kommunikation
- Aktive Begegnung der Informationsüberlastung bei den Konsumenten
- Schaffung neuer Identifizierungspotenziale bei den Mitarbeitern²⁵

Eine weitere Unterteilung in die verschiedenen Formen der Integration entfällt an dieser Stelle, da dies zu weit führen würde. Da das Event-Marketing laut Arbeitsdefinition ein eigenständiges Kommunikationsinstrument ist, muss es jetzt noch in den Kommunikationsmix eingeordnet werden. In der nachfolgenden Tabelle werden die Synergiepotenziale zu anderen Kommunikationsinstrumenten im Mix dargestellt.

*Tabelle 1: Vernetzungs- und Synergiepotenziale des Event-Marketing im Kommunikationsmix;
Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2012, 92f*

| Vernetzung | Synergiepotenziale im Kommunikationsmix |
|-----------------------------|--|
| Event-Marketing und Werbung | Die Aufgabe des Event-Marketings besteht darin, die künstliche Welt der klassischen Werbung in eine reale Erlebniswelt zu transferieren, um damit eine emotionale Aktivierung der Rezipienten in Bezug auf die zu vermittelnde Botschaft zu erzielen. Die Werbung wird so zum „Testimonial“ realer Ereignisse und zu einem glaubwürdigen Vermittler einer erlebnisorientierten Marketingstrategie. |

²⁴ Esch 2005, 712

²⁵ Nufer 2012, 88

| | |
|---|--|
| Event-Marketing und Corporate Identity Policy | Dem Corporate Design kommt auch bei der Integration des Event-Marketings eine dominante Rolle bei der Herstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes im gesamten kommunikativen Auftritt des Unternehmens zu. |
| Event-Marketing und Public-Relations | Event-Marketing kann einerseits den Inhalt der Öffentlichkeitsarbeit bilden, indem Medien über Events berichten und damit über den Veranstalter berichten. Andererseits lässt sich PR im Vorfeld eines Events zum Zweck der Ankündigung und Motivierung potenzieller Teilnehmer einsetzen. Im Nachfeld kann PR als Vermittler der Eventbotschaften an Nichtteilnehmer dienen. |
| Event-Marketing und Sales-Promotion | Events können beispielsweise als Incentives bei Preisausschreiben, Gewinnspielen oder Bonusaktionen eingesetzt werden, wodurch der Endverbraucher oder Händler die Möglichkeit erhält, exklusiv an Events teilzunehmen. Ein anderer Integrationsansatz besteht in der Inszenierung eines Events direkt am Point of Purchase, um der Unterstützung des Verkaufs zu dienen. |
| Event-Marketing und Messen | Die Integration von Event-Marketing und Messen bzw. Ausstellungen erfolgt durch die Inszenierung von Events auf dem Messestand. Allerdings ist eine substituierende Wirkung von Event-Marketing auf Messen oder Ausstellungen festzustellen. |
| Event-Marketing und Persönliche Kommunikation | Eine Möglichkeit der Verzahnung stellt die Unterstützung des Außendienstes durch die Inszenierung abverkaufsfördernder Events am Point of Purchase dar. Der Einsatz des Event-Marketings zur Einkäufermotivation und Pflege der Geschäftsbeziehungen mit Handelspartnern bildet eine weitere Option für die Integration des Event-Marketings in die Persönliche Kommunikation. |

| | |
|---|---|
| Event-Marketing und Sponsoring | Um eine substituierende Wirkung zu vermeiden, ist es denkbar, auf einer Veranstaltung vorerst als Sponsor aufzutreten und sie zukünftig selbst zu initiieren, um so eine stärkere Kontrolle über die Zielgruppenzusammensetzung und die Informationsübermittlung zu erhalten. Daneben lässt sich zum anderen durch die aktive Inszenierung von Events ein erlebnisorientiertes Image schaffen, das später durch das kostengünstigere Sponsoring relevanter Veranstaltungen gepflegt werden kann. |
| Event-Marketing und Product-Placement | Die Abstimmung von Product-Placement und Event-Marketing gestaltet sich deutlich schwieriger. Die Vernetzung sollte dahingehend erfolgen, dass beide Instrumente absolut zielgruppenkongruent eingesetzt werden können. |
| Event-Marketing und Direct Marketing | Durch die Erwähnung vergangener Events oder Hinweise auf zukünftige Events kann das Event-Marketing zu einem zentralen Bezugspunkt beim Einsatz von Direkt-Marketing-Maßnahmen werden und so eine Aktivierung der Zielgruppe erreichen. Eine Verbindung bietet sich dabei im Vorfeld (z.B. durch persönliche Einladungen) und im Nachfeld (z.B. Erinnerungsaktionen) des Events an. |
| Event-Marketing und Multimedia-Kommunikation | Verbindungsmöglichkeiten ergeben sich vor allem durch den Einsatz von Multimedia-Anwendungen als Träger von Event-Marketing-Maßnahmen im Vor-, Um-, Haupt- und Nachfeld. Eine weitere Vernetzungsoption besteht in der Ankündigung eines Events sowie der ständigen Berichterstattung über den Eventablauf in einem Computernetzwerk. Außerdem gibt es die Möglichkeit virtuelle Events zu inszenieren. Diese können allerdings keine realen Events ersetzen, da sie ihnen in Bezug auf die Erlebniswirkung nachstehen. |
| Event-Marketing und Mitarbeiter-Kommunikation | Eine Vernetzung von Event-Marketing und Mitarbeiter-Kommunikation ist primär dann gegeben, wenn Events explizit zur Erreichung intern gerichteter Ziele eingesetzt werden. Aber auch die Partizipation von Mitarbeitern an extern ausgerichteten Events kann zur Erreichung interner Ziele genutzt werden. |

Nun gibt es die Möglichkeit, das Event-Marketing mit den gerade bearbeiteten Synergien auf verschiedene Weisen zu integrieren. Der erste Ansatz nennt sich „Sub-Instrument“. Dabei spielt das Event-Marketing nur eine untergeordnete Rolle und unterstützt lediglich andere Kommunikationsinstrumente. Abbildung 3 zeigt die Stellung des Event-Marketings im Kommunikationsmix als Sub-Instrument.

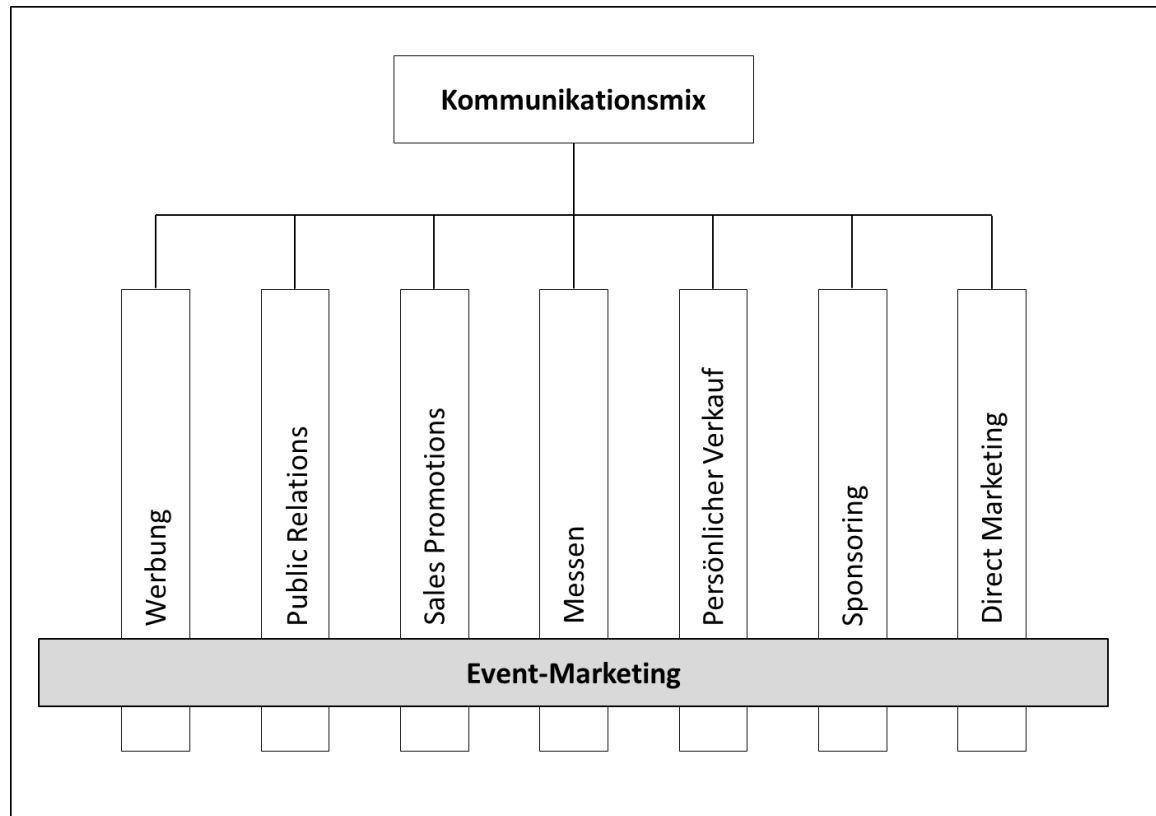


Abbildung 3: Stellung des Event-Marketing im Kommunikationsmix als „Sub-Instrument“; Quelle: Nufer 2012, 94

Das Gegenstück nennt sich „Partial Instrument“ und ist ein eigenständiger Teil des Kommunikationsmix. In der Planungsphase des Kommunikationsmix spielt dann die instrumentelle Vernetzung und die zeitliche Abstimmung dieser die entscheidende Rolle. Für die verschiedenen Phasen eines Events müssen adäquate Maßnahmen identifiziert und eingesetzt werden.²⁶ Denn „nur wenn ein ‚Fit‘ - [Übereinstimmung der Maßnahmen und des Kommunikationsmix] - erreicht wird, kann das Event-Marketing als ‚Partial-Instrument‘ durch Vernetzung und Integration mit den übrigen Kommunika-

²⁶ Vgl. Nufer 2012, 95

tionsinstrumenten einen wesentlichen Beitrag zu einem geschlossenen Gesamtkonzept leisten.“²⁷

2.5 Abgrenzung des Event-Marketings von klassischen Kommunikationsinstrumenten

Das Event-Marketing gehört zu den nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten im Kommunikationsmix. Analog dazu werden die verschiedenen Instrumente auch Above-the-Line- (ATL) und Below-the-Line-Maßnahmen genannt (BTL).²⁸ „Nicht-Klassiker oder Below-the-Line-Maßnahmen sind somit Kommunikationsinstrumente, die in einer bestimmten Situation (Zeit, Branche, Unternehmung) nicht zum Repertoire der üblicherweise eingesetzten Kommunikationsinstrumente zählen.“²⁹ Allerdings verdeutlicht der Autor, dass die Grenzen zwischen den Bereichen fließend sind und sich ein „Nicht-Klassiker“ durchaus, gemessen an der Einsatzhäufigkeit, zum „Klassiker“ entwickeln kann.³⁰ Um nun das Event-Marketing eindeutig zuordnen zu können, müssen lediglich die definierenden Eigenschaften von Below-the-Line Maßnahmen mit den Eigenschaften des Instruments verglichen werden. Stimmen sie überein, kann eine Zuordnung vorgenommen werden. Die Eigenschaften von BTL-Maßnahmen sind folgende:

- Hoher Neuheitsgrad
- Nutzung von Medien der Individualkommunikation
- Einsatz in spezifischen Kundensituationen
- Hoher Grad an Zielgruppengenauigkeit
- Diskontinuität im Einsatz³¹

Allerdings fällt gleich bei der ersten Eigenschaft auf, dass dieses Merkmal nicht voll erfüllt werden kann. Wie schon in der Einleitung erwähnt wurde, ist das Event-Marketing kein unbekanntes Kommunikationsinstrument mehr und hat daher keinen hohen Neuheitsgrad. Die übrigen vier Eigenschaften können aber übertragen werden. Im Ergebnis muss sich also auf die bereits zitierte Aussage Nufers berufen werden, dass sich „Nicht-Klassiker“ gemessen an der Einsatzhäufigkeit zum „Klassiker“ entwi-

²⁷ Nufer 2012, 95

²⁸ Vgl. Nufer 2012, 10

²⁹ Nufer 2012, 11

³⁰ Vgl. Nufer 2012 11f

³¹ Nufer 2012, 11

ckeln können.³² In dieser Arbeit wird das Event-Marketing trotz der gerade genannten Unstimmigkeit als alleinstehendes Below-the-Line-Kommunikationsinstrument eingestuft. Auf dieser Grundlage werden nun vier Wirkungsmodelle des Event-Marketings vorgestellt.

³² Vgl. Nufer 2012, 11

3 Wirkungsmodelle

Um eine umfassende Analyse der Kommunikationswirkung von Marketing-Events durchzuführen, bedarf es in diesem Bereich der genauen Erläuterung des Wirkungsmodells, das allen in dieser Arbeit folgenden Modellen zu Grunde liegt. Dabei handelt es sich um das neobehavioristische **S-O-R-Modell**, das aus dem behavioristischen S-R-Modell entwickelt wurde. Neben dem Stimulus (S), also dem Reiz, und der Response (R), also der Reaktion, wird in diesem Modell der Organismus (O) eingeführt. Somit bietet beispielsweise das Marketing-Event den Stimulus, der Organismus, in diesem Beispiel die Eventteilnehmer bzw. Rezipienten, verarbeitet die gegebenen Reize durch verschiedene theoretische Konstrukte, was wiederum eine Reaktion bei den Teilnehmern auslöst.

Der Organismus bildet den Vermittler zwischen der „unabhängigen Variablen (S) und der abhängigen Variablen (R) [durch] nicht direkt beobachtbare psychische Konstrukte.“³³ Entscheidende Konstrukte sind meist kognitive, affektive oder gemischt kognitiv-affektive Variablen. Hierbei sind kognitive Variablen Prozesse, wie Lernen und Informationsverarbeitung, affektive Variablen beschreiben Prozesse, wie Emotionen und Stimmungen und gemischt kognitiv-affektive Variablen stellen das Konstrukt des Involvements, der Einstellung und des Image dar. Als Ergebnis dieses Modells steht also immer ein Verhalten. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf jedes Konstrukt einzeln eingegangen. Um nun die Grundlagen zu vervollständigen, wird im nächsten Kapitel das strategische Event-Marketing dessen Erfolgskriterien betrachtet.

3.1 Strategisches Event-Marketing

Bei der Betrachtung von strategischem Event-Marketing ist es zunächst einmal wichtig die Zieldimensionen zu kennen, die beim Einsatz von Event-Marketing verfolgt werden. Sobald genaue Ziele definiert sind, können event-strategische Überlegungen angestellt werden. Nach Nufer werden drei Zieldimensionen definiert.

- streutechnische Ziele (Kontaktziele)
- ökonomische Ziele (Umsatz, Marktanteile)

³³ Nufer 2012, 114

- psychologische Ziele (Kundenbeziehung, Image)³⁴

Letzteres lässt sich in kognitiv- und affektiv-orientierte Ziele aufteilen. Den Rahmen für das Ganze bilden die operativen und strategischen Ziele, wobei lediglich die psychologischen Ziele zu den strategischen Zielen zählen.³⁵

Die streutechnischen Ziele, d.h. Ziele wie Anzahl der Teilnehmer und Neukundengewinnung, sind auch durch andere Kommunikationsinstrumente beeinflussbar und daher nicht von allzu großer Bedeutung für ein strategisches Event-Management. Der Einfluss des Event-Marketings auf diese Ziele kann also nicht ohne klare Differenzierung zu anderen Kommunikationsinstrumenten erfolgen. Allerdings können die streutechnischen Ziele zur Identifizierung der bevorzugten Zielgruppe beim Event ermittelt werden.

Die ökonomischen Ziele verhalten sich annähernd ähnlich zu den streutechnischen Zielen. Auch sie werden durch alle Kommunikationsinstrumente beeinflusst. Zu ökonomischen Zielen zählen Umsatzziele, Gewinnziele, Marktanteil und Kaufintensität. Diese Ziele sind meist übergeordnet und können eher schwierig im Event-Marketing Anwendung finden, denn bereits die Merkmale (vgl. Seite 6) von Event-Marketing schließen eine Verkaufsorientierung aus.³⁶

Lediglich die psychologischen Ziele lassen sich ohne Beeinflussung anderer Kommunikationsinstrumente bestimmen. Hauptaufgabe dieser Ziele ist es, eine möglichst langfristige emotionale Bindung der Teilnehmer zum Unternehmen aufzubauen, die Einstellung der Teilnehmer zum Unternehmen zu beeinflussen, die Bekanntheit des Unternehmens (Marke oder Produkt) zu steigern und das Kaufinteresse der Teilnehmer zu verstärken. Dazu werden diese Ziele, wie bereits erwähnt, aufgeteilt. Die affektiv-orientierten Ziele stellen die wesentlichen Ziele im Event-Marketing dar, allerdings müssen neben den emotionalen Erlebnissen auch kognitiv-orientierte Ziele, also sachliche Informationen, vermittelt werden. Das Verhältnis der beiden Zielgrößen ist abhängig von Anlass und Zielgruppe des Events.³⁷

Ein weiterer Aspekt im Bereich des strategischen Event-Marketings stellt die interne Planung dar. Die internen Ziele schließen sich an die vorangegangenen psychologi-

³⁴ Nufer 2012, 58

³⁵ Vgl. Nufer 2012, 58ff

³⁶ Ebda.

³⁷ Vgl. Bruhn 1997, 793

schen Ziele an und werden nach demselben Muster betrachtet. Die Ziele sind: Motivation der Mitarbeiter, Teambuilding und Schaffung eines Kundenbewusstseins.³⁸

Nachdem nun die Event-Marketing-Ziele genauer bestimmt werden konnten, kann einen Schritt weiter gegangen werden. Erst nach der Festlegung der Ziele kann das Event entsprechend inhaltlich ausgerichtet werden. Bruhn systematisiert dazu vier Strategietypen.

- Einführungsstrategie: Produktneueinführung durch Eventmarketing; Wecken positiver Emotionen; Informationsvermittlung.
- Zielgruppenererschließungsstrategie: Gezielte Erschließung geeigneter Zielgruppen.
- Imageprofilierungsstrategie: Aufbau, Aktualisierung und Stabilisierung des Images oder bestimmter Imagedimensionen.
- Erlebnisstrategie: Erlebarmachung des Produktes, der Marke, des Unternehmens.³⁹

Diese vier Strategietypen dienen als Grundsatz im strategischen Event-Marketing. Letztendlich können anhand dieser Strategietypen Entscheidungen über die nun folgenden Erfolgsfaktoren getroffen werden, die in Anlehnung an Nickel aufgeführt werden.

Inhaltliche Konzeption

Die inhaltliche Konzeption stellt einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren dar, da hierbei die Integration in den Kommunikationsmix des gesamten Unternehmens berücksichtigt werden muss. Inhalte müssen aufeinander und auf die Zielgruppe abgestimmt sein.

Originalität

Die Originalität eines Events steigert das Aufmerksamkeits- und Erinnerungspotenzial bei der Zielgruppe eines Events. Das bedeutet, je mehr sich ein Event von anderen nicht originellen Veranstaltungen abhebt, desto größer der strategische Erfolg. Vorausgesetzt, die Umsetzung der Event-Idee erfolgt in den Schranken der strategischen Marketing-Planung.

³⁸ Vgl. Bruhn 1997, 795

³⁹ Vgl. Bruhn 1997, 803

Professionalität in Planung und Vorbereitung

Dieser Erfolgsfaktor beschreibt die Kompetenz der Planenden und Vorbereitenden. Darin integriert sind Dienstleister, Location, Terminierung und die mediale Vorbereitung. Erst durch eine gelungene Planung kann ein erfolgreiches Marketing-Event sichergestellt werden.

Professionalität der Umsetzung

Mit der Professionalität der Umsetzung wird ein Erfolgsfaktor genannt, der meist für selbstverständlich erscheint, allerdings von großer Wichtigkeit ist. Die operative Steuerung von Dienstleistern während des Marketing-Events ist der Kern dieses Erfolgsfaktors.

Aktivierungswirkung

Für die Durchführung von Marketing-Events ist ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor die Aktivierung der Teilnehmer. Werden sie in den Ablauf der Veranstaltung eingebunden und erleben das Produkt multisensual, so werden Botschaften tiefer verarbeitet und führen zu einer stabileren Erinnerung.⁴⁰

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass für ein strategisches Event-Marketing die Zieldefinition entscheidend ist. Erst daran orientiert, können emotionale Erlebnisse geschaffen werden, die Einstellungsänderungen und Unternehmensbotschaften langfristig an Event-Teilnehmer weitergeben.

⁴⁰ Vgl. Nickel 1998, 129ff

3.2 Brand Land Evaluator nach Oliver Nickel

Bereits 1998 beschäftigte sich Oliver Nickel das erste Mal mit einer theoretischen Grundlage für die Wirkungsanalyse im Event-Marketing. Um der damals vorherrschenden Eventeuphorie entgegenzuwirken und um Kostenüberlegungen und Effizienzgedanken im Event-Marketing in die richtige Richtung zu lenken, entwickelt Nickel ein professionalisiertes Modell zur Event-Wirkung. Dabei ist sein Ziel, die „markenerfolgsrelevanten Kriterien zu kontrollieren.“⁴¹

3.2.1 Aufbau des Modells

Orientiert an diesem Ziel entwickelt Nickel also sein Modell, den **Brand Land Evaluator**. „Hinter dem Evaluator steht ein praxisorientierter, aber theoriegeleiteter Ansatz zur Messung von Eventwirkungen.“⁴² Abbildung 4 zeigt die Unterteilung des Modells in die Ereignisdimension und die Markendimension.



Abbildung 4: Brand Land Evaluator; Quelle: Nickel 1998, 295

⁴¹ Nickel 1998, 291f

⁴² Nickel 1998, 293

Die Ereignisdimension beschäftigt sich vornehmlich mit der Wirkung des Erlebten, berücksichtigt aber noch nicht die im Mittelpunkt stehenden Objekte, Unternehmen und Marken. Die Grundlage dafür beschreibt der Autor anhand verhaltenswissenschaftlicher und emotionspsychologischer Erkenntnisse. So stellt er das emotionale Erleben von Umweltstimuli anhand der Faktoren „Evaluation – Faktor der Bewertung“, Activity – Faktor der Wirkweise“ und „Potency – Faktor der Wirkkraft“ dar.⁴³ Außerdem führt Nickel bereits jetzt den Begriff des Flow-Erlebnisses ein, auf den im Verlauf der Arbeit noch weiter eingegangen wird. Die Markendimension des Modells hingegen beschreibt die Wirkung des Marketing-Events beim Empfänger, diesmal auch mit Bezug auf die Eventobjekte, Marken und Unternehmen. Grundlage dafür geben verschiedene Ansätze aus der Markenerfolgssforschung.⁴⁴ Die Aufteilung in zwei Dimensionen unternimmt Nickel, da sich das Modell dadurch auf verschiedenste Marketing-Events anwenden lässt. Zur Verdeutlichung seiner Vorstellung zur Wirkungsmessung, hat Nickel zusätzlich ein Prozessmodell entwickelt, welches erkennen lässt, dass sowohl eine Pre-Messung als auch eine Post-Messung der Wirkung erfolgen muss. Außerdem wird klar, dass auf eine Kontrollgruppe zur Überwachung nicht verzichtet werden kann. Abbildung 5 zeigt das Prozessmodell.

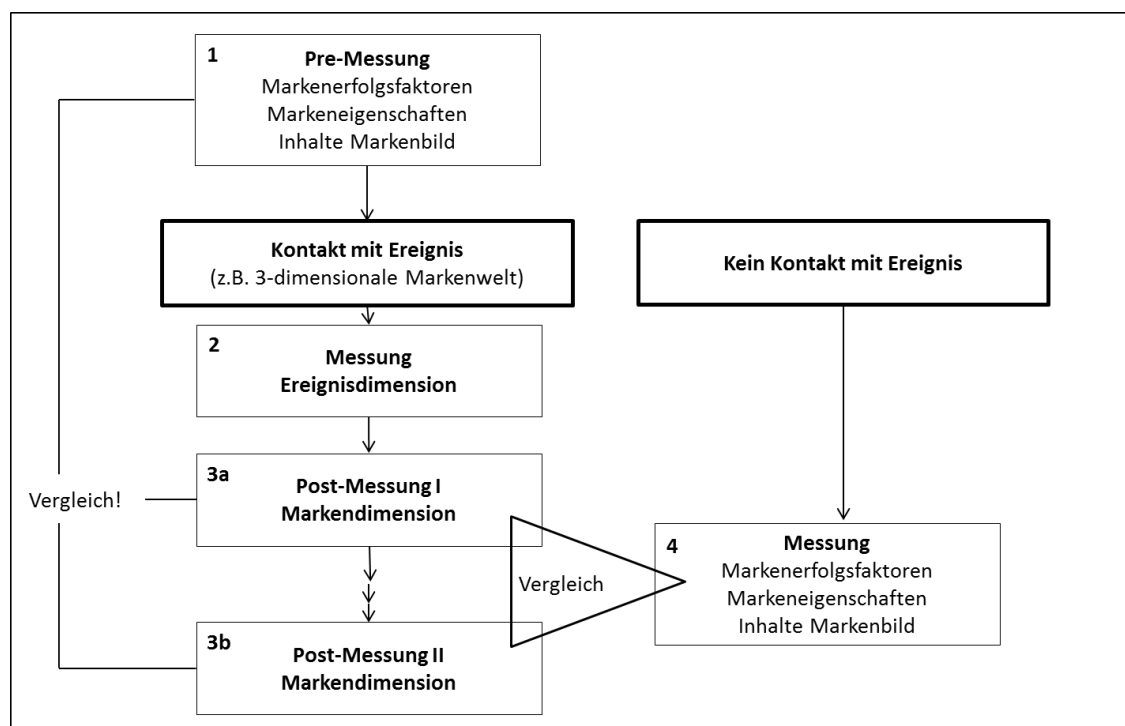


Abbildung 5: Prozessmodell des Brand Land Evaluators; Quelle: Nickel 1998, 295ff

⁴³ Vgl. Nickel 1998, 294

⁴⁴ Ebda.

3.2.2 Begrenzungen des Modells

Nickel liefert mit seinem Modell noch heute gültige Grundlagen in der Wirkungsforschung im Event-Marketing. Allerdings ist sein Ansatz weder mit den nötigen theoretischen Begründungen ausgestattet noch empirisch untersucht worden. Er beweist nicht, wieso die von ihm genannten Determinanten die Wirkung eines Marketing-Events beeinflussen und wie sie zusammenhängen.

3.3 Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events nach Jan Drengner

Jan Drengner veröffentlichte seine Arbeit über Imagebeeinflussung von Event-Marketing erstmals 2003, um diese später mit der 2. (2006) und der 3. Auflage (2008) zu aktualisieren und erneut zu publizieren.

3.3.1 Grundlagen des Modells

Als Bezugsrahmen des Modells stützt sich Drengner auf das neobehavioristische S-O-R-Paradigma⁴⁵. Außerdem orientiert sich der Autor an den Ausführungen von Vakratsas und Ambler, die mit Kognition, Affekt und Erfahrung drei zentrale Kategorien in der Werbewirkungsforschung darstellen.

Drengner nähert sich seinem Modell über den Begriff des Images und setzt dazu das Konstrukt der einstellungsorientierten Imagetheorie voraus. In seiner Definition der Einstellung teilt der Autor den Meinungsgegenstand, meist Unternehmen und Produkte und die Einstellungskomponente (affektive Komponente und kognitive Komponente) in zwei Dimensionen ein. Außerdem werden die Begriffe der Denotation und Konnotation aufgegriffen. Auf der Grundlage dieser Definition geht Drengner einen Schritt weiter und definiert den Begriff Image. Er bezeichnet das Image als ein „mehrdimensionales Konstrukt, welches die Gesamtheit aller nicht korrelierten denotativen und konnotativen Eigenschaften (Assoziationen, Einstellungen) erfasst.“⁴⁶ Somit erfasst er in seiner mehrdimensionalen Image-Definition auch die eindimensionale Struktur der Einstellung. Welche Bedeutung das Image auf Konsumentenseite haben kann, ist in den folgenden Punkten aufgeführt.

⁴⁵ Vgl. Drengner 2006, 47

⁴⁶ Drengner 2006, 79

- Realitätersatzfunktion
- Orientierungs- und Umweltbewältigungsfunktion
- Selbstbestätigungsfunktion zur Stützung des eigenen Standbildes
- Wertausdrucksfunktion zur Selbstdarstellung
- Anpassungsfunktion zur Integration⁴⁷

Auf Unternehmensseite bietet das Image hier die Möglichkeit der Unterscheidung und Präferenzbildung.⁴⁸

Wichtig für das Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events ist aber auch der Prozess dieser. Einen Weg beschreibt Drengner mit der Lerntheorie. „Lernen gilt als Erwerb von Wissen und Veränderung des Verhaltens, wobei beide Prozesse auf den jeweiligen Erfahrungen und Beobachtungen beruhen.“⁴⁹ Durch das Lernen können also Wissensstrukturen aufgebaut und verändert werden. Allerdings wird diese Möglichkeit nur sehr kurz behandelt und der Autor konzentriert sich eher auf das Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit. Die Kernaussage dieses Modells lautet, dass abhängig davon, wie der Botschaftsempfänger zu einer Einstellungsänderung kommt, zwischen einer zentralen und einer peripheren Route unterschieden werden kann. Abhängig von der Motivation und den Fähigkeiten des Adressaten zur Auseinandersetzung mit den Inhalten einer Werbebotschaft, erfolgt eine Einstellungsbeeinflussung oder Imagebeeinflussung entlang der zentralen oder der peripheren Route.⁵⁰ Der zentrale Weg baut auf eine hohe Motivation und hohe Fähigkeiten auf, was eine hohe Verarbeitungstiefe der Informationen und eine stabile Einstellungsänderung bedeutet. Der periphere Weg hingegen ist durch eine geringe Verarbeitungstiefe und nur oberflächliche Beschäftigung mit der Botschaft gekennzeichnet.⁵¹ Das Modell von Drengner stützt sich also auf das durch Petty und Cacioppo etablierte Modell zur Verarbeitungswahrscheinlichkeit, dem Elaboration-Likelihood-Modell. Die Abbildung 6 zeigt das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty und Cacioppo.

⁴⁷ Drengner 2006, 83f

⁴⁸ Vgl. Drengner 2006, 85

⁴⁹ Drengner 2006, 86

⁵⁰ Vgl. Drengner 2006, 90f

⁵¹ Ebda.

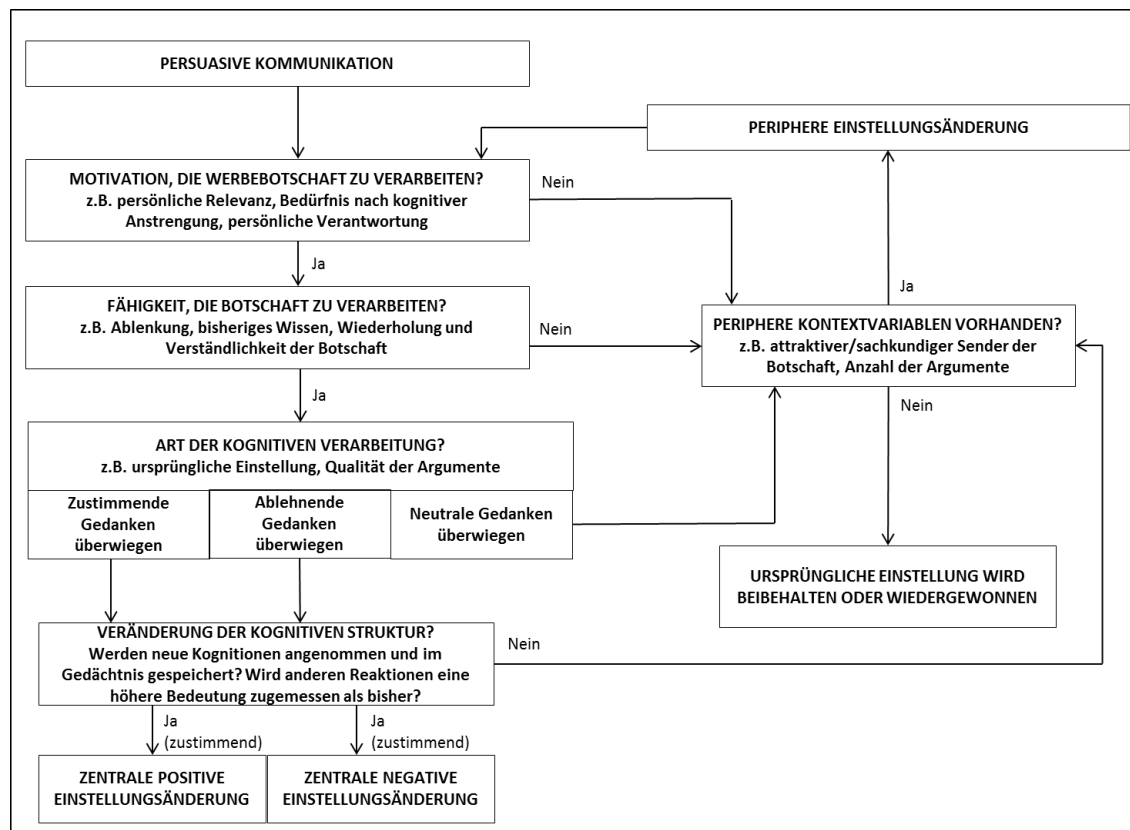


Abbildung 6: Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit; Quelle: Petty/Cacioppo 1983, 6

Um den Begriff Motivation genauer zu definieren, nutzt Drengner das Involvement in zwei Varianten. Zum einen wird das Involvement als „Ich-Beteiligung bzw. gedankliches Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich eine Person einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet,“⁵² definiert. Zum anderen kann das Involvement weiter in prädispositionales Involvement und handlungsspezifisches Involvement differenziert werden. Das handlungsspezifische Involvement beschreibt eine zeitlich begrenzte Bereitschaft, sich mit einer Botschaft auseinanderzusetzen, wohingegen das prädispositionale Involvement eine dauerhafte und grundsätzliche Bereitschaft beschreibt.⁵³ Allerdings geht der Autor noch einen Schritt weiter und unterteilt das prädispositionale Involvement in prädispositionales Eventobjekt-, Event-Marketing- und Eventinhalt-Involvement. Das handlungsspezifische Involvement unterteilt er in handlungsspezifisches Ereignis-, Umfeld-, Eventobjekt- und Botschafts-Involvement. Für sein Modell der zentralen und peripheren Routen der Einstellungsbeeinflussung

⁵² Drengner 2006, 93

⁵³ Vgl. Drengner 2006, 94

nutzt Drengner aber lediglich das handlungsspezifische Botschafts-Involvement und das handlungsspezifische Ereignis-Involvement.

Der Autor geht nun auf die Imagebeeinflussung auf beiden Routen ein. Die Imagebeeinflussung auf der zentralen Route betrifft vor allem die denotative Imagedimension des Eventobjekts, die durch eine Interaktionsorientierung und eine multisensuale Ansprache des Konsumenten während eines Events vermittelt wird. Die Folge daraus ist eine höhere Verarbeitungstiefe.⁵⁴ Auf der peripheren Route wird die Imagebeeinflussung auf der konnotativen Imagedimension des Eventobjekts vermittelt. Hier spielen die Eventbeurteilung, Emotionen und der Flow die entscheidende Rolle.⁵⁵ Somit gibt es also drei Kontextvariablen, die näher beschrieben werden müssen.

Beurteilung des Events

Die Variable der Eventbeurteilung stützt sich auf gegebene Erkenntnisse aus der Imagetransferforschung. Daher definiert Drengner den Imagetransfer als „eine Reaktion in der Psyche von Personen auf die Aktivitäten eines Unternehmens bezüglich eines Imageobjektes. Beinhaltet sind sowohl Übertragungen neuer, denotativer und konnotativer Assoziationen, sowie eine Verstärkung bereits vorhandener Verbindungen.“⁵⁶ Um den Imagetransfer genauer zu betrachten, muss allerdings weiter differenziert werden. Der Autor versteht unter dem Meinungsgegenstand das Stammobjekt, und das Transferobjekt stellt den Meinungsgegenstand dar, auf den die Denotation oder Konnotation übertragen werden soll. Für ein Marketing-Event gilt also, dass es sich eignet, einen Imagetransfer vom inszenierten Ereignis, dem Stammobjekt, auf ein Eventobjekt, dem Transferobjekt, herbeizuführen. Voraussetzung dafür ist allerdings die Passfähigkeit der beiden Objekte.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. Drengner 2006, 100f

⁵⁵ Vgl. Drengner 2006, 104 & 134

⁵⁶ Drengner 2006, 105

⁵⁷ Vgl.

Durch das Event ausgelöste Emotionen

Da Emotionen ein oft definiertes Konstrukt sind, legt Drengner seiner Arbeit drei Reaktionsebenen zu Grunde, die im Folgenden dargestellt werden:

- Neurophysiologische Ebene, physiologische Reaktionen im Gehirn und Nervensystem
- Ebene des Ausdruckverhaltens, Mimik, Körperhaltung, Stimmveränderung
- Die subjektive Erlebnisebene als Zustand, der von der Person selbst als Emotion erkannt und mitgeteilt werden kann⁵⁸

Außerdem betont der Autor, dass Marketing-Events „im Vergleich zur klassischen Werbung ‚heiße Emotionen‘ [auslösen], die, so lässt es sich vermuten, eine stärkere Kommunikationswirkung haben als ‚kalte Emotionen‘“⁵⁹

Flow

„Die Flow-Theorie beschäftigt sich mit der Frage, wodurch sich intrinsisch motivierte Handlungen beschreiben lassen bzw. welche Gründe diese attraktiv machen.“⁶⁰ Folgende Merkmale definieren also den Flow:

- Verschmelzen von Handlungen und Bewusstsein
- Selbstvergessenheit, störende Gedanken werden ausgeblendet
- Gefühl der Kontrolle über Umwelt und Tätigkeit
- Verändertes, verzerrtes Zeitgefühl⁶¹

Das Flow-Modell von Csikszentmihalyi und Schiefele zeigt, wie sich ein sogenannter Flow-Kanal zusammensetzt. Abbildung 7 zeigt dies.

⁵⁸ Drengner 2006, 115

⁵⁹ Drengner 2006, 120f

⁶⁰ Drengner 2006, 123

⁶¹ Drengner 2006, 123f

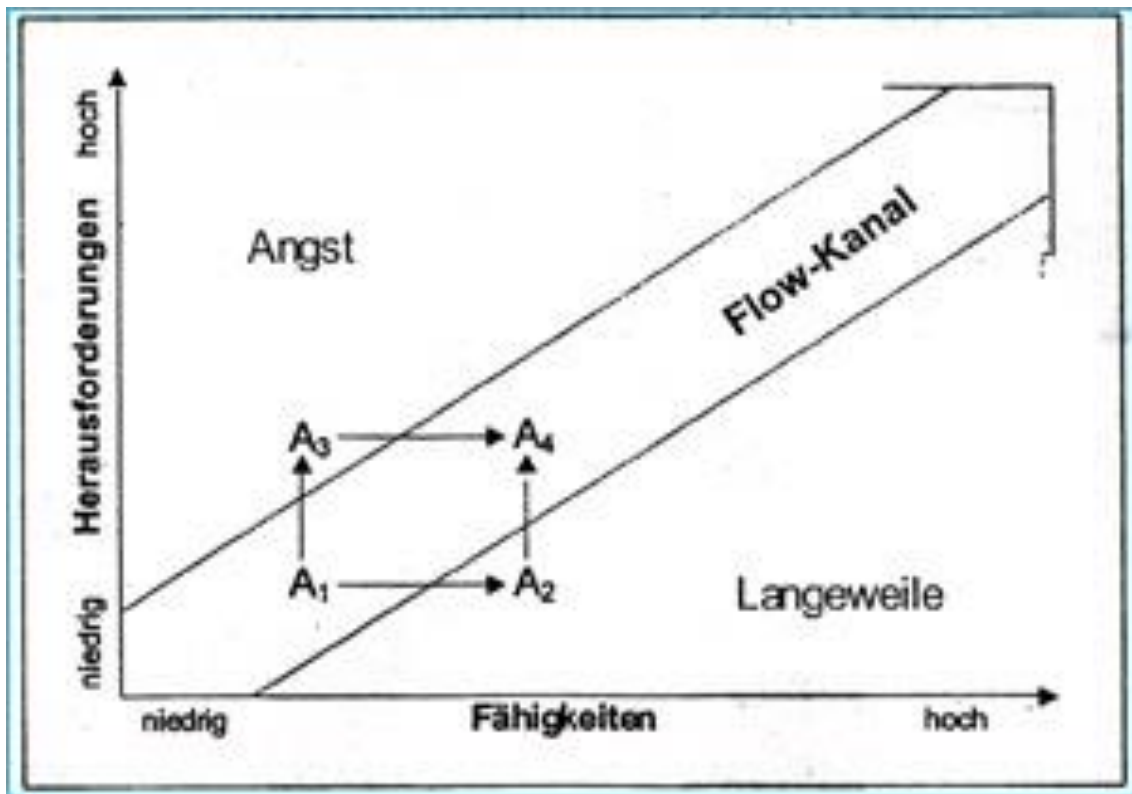


Abbildung 7: Der Flow-Kanal; Quelle: Csikszentmihalyi 1992, 107

Aus dieser Abbildung lässt sich erkennen, dass es für ein Flow-Erlebnis ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Herausforderungen und Fähigkeiten bedarf. „Weder die Alternative A2, geprägt von Langeweile, noch A3, geprägt von Angst, sind erstrebenswert. Eine ständige Anpassung der beiden Variablen ist somit unumgänglich.“⁶² Wird ein Flow-Zustand, wie ihn A1 und A4 beschreibt, erreicht, kann das zahlreiche positive Folgen auslösen. Ein Flow-Erlebnis kann unter anderem durch die Gestaltung eines Marketing-Events ausgelöst werden und die Aktivierung und Wahrnehmung der Konsumenten beeinflussen, sodass Botschaften emotionaler und intensiver wahrgenommen werden. Ein weiterer positiver Effekt ist die Verstärkung des Erinnerungsvermögens während eines Flow-Erlebnisses. Somit können Inhalte und Botschaften im Nachhinein besser abgerufen werden. Drengner betont allerdings deutlich, dass „das Ausbleiben dieses Konstruktes [...] demnach nicht zwangsläufig zum Misserfolg [führt].“⁶³

⁶² Csikszentmihalyi 1992, 106ff

⁶³ Drengner 2006, 128ff

3.3.2 Darstellung des Modells

In der folgenden Darstellung fasst Drengner alle gewonnenen Erkenntnisse zusammen. Sowohl der periphere Weg mit den Kontextvariablen, Eventbeurteilung, Emotionen und Flow, als auch der zentrale Weg mit der Wahrnehmung des Eventobjekts und der Fähigkeit zur Verarbeitung, sowie das Lernen durch aktive Erfahrung, sind deutlich erkennbar.

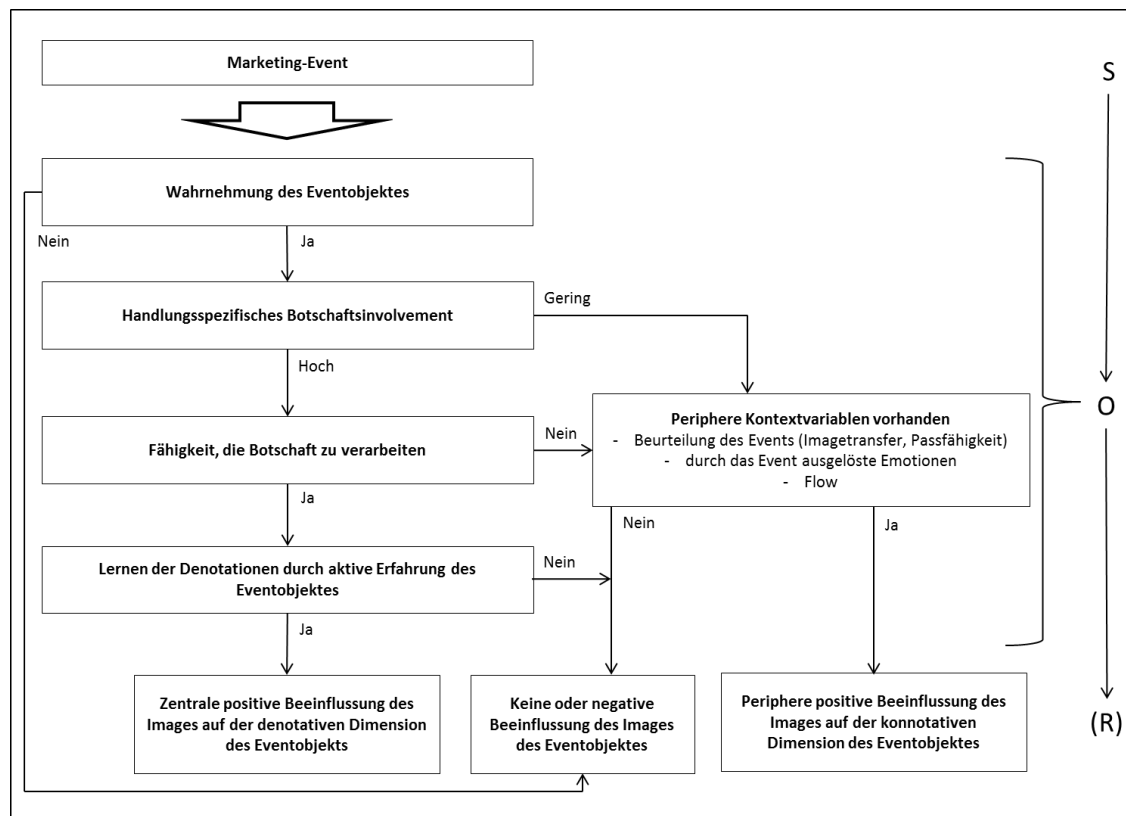


Abbildung 8: Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events; Quelle: Drengner 2006, S. 134

3.3.3 Begrenzungen des Modells

Doch selbst Drengner hält sein Modell nicht für allumfassend. Es gibt „durchaus weitere, denkbare Variablen, die hier nicht innerhalb der Routen berücksichtigt wurden.“⁶⁴ Außerdem wurde lediglich die periphere Route wissenschaftlich und empirisch untersucht. Die Konstrukte der zentralen Route wurden noch nicht bearbeitet. Zudem schreibt Drengner, dass eine Überprüfung des Flow-Konstruktes zwar stattgefunden

⁶⁴ Drengner 2006, 212

habe, allerdings nicht bewiesen werden konnte, dass ein Zusammenhang zwischen Flow-Erleben und Image des Eventobjektes besteht.⁶⁵

3.4 Wirkungsmodell nach Werner Kroeber-Riel

Bereits 1993 stellt Kroeber-Riel erstmals sein Modell zur Werbewirkung vor. Mit seinen nachfolgenden neun Auflagen werden seine Ausführungen aktualisiert und ergänzt. Der Autor verstarb bereits 1995, aber seine Co-Autorin Andrea Gröppel-Klein veröffentlicht seitdem die nachfolgenden Auflagen. Da sie allerdings über die Werbewirkung schreibt, müssen einige Sachverhalte gedanklich auf das Event-Marketing übertragen werden.

3.4.1 Aufbau des Modells

Um eine bessere Übersicht in der Werbewirkungsforschung zu geben, werden Wirkungsmodelle bei Kroeber-Riel in drei Gruppen geteilt.

- Stufenmodelle (AIDA)
- Hierarchy-of-Effects-Modelle (ABC-Modell)
- Dual-Process-Modelle (Elaboration-Likelihood-Modell)⁶⁶

Das Modell Kroeber-Riels ist dabei in der Gruppe der Hierarchy-of-Effects-Modelle anzusiedeln.

Wie bereits der Name dieser Gruppe vermuten lässt, laufen die Stufen-Modelle nach geordneten Stufen ab. Ein Beispiel ist das AIDA-Modell, das in der Reihenfolge der Buchstaben durchlaufen wird. Attention (A) → Interest (I) → Desire (D) → Action (A). Allerdings impliziert dieser Modell-Typ einen idealtypischen Verlauf der Werbung (in diesem Fall auch des Marketing-Events), der so meist nicht gegeben ist.⁶⁷ So „handeln Konsumenten erst und bilden anschließend eine Einstellung. Affektive Variablen werden in den Modellen vernachlässigt. Auch ist es notwendig, zwischen High und Low Involvement zu unterscheiden: Die Stufenmodelle implizieren ein hohes Engagement der Konsumenten, das in Realität nur bei wenigen Käufen zu beobachten ist.“⁶⁸ Auf-

⁶⁵ Vgl. Drengner 2006, 250ff

⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel 2013, 676

⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel 2013, 676f

⁶⁸ Kroeber-Riel 2013, 677

grund dieser Kriterien kann ein Stufenmodell die Umfänge der Werbewirkung kaum ganzheitlich erfassen und scheidet somit für die Entwicklung eines Modells aus.⁶⁹

Die Dual-Process-Modelle dienen Kroeber-Riel als Grundlage für sein Wirkungsmodell. Ein Beispiel dieses Modell-Typs liefern bereits Petty und Cacioppo mit dem Elaboration-Likelihood-Modell. Dabei ist entscheidend, dass zwei verschiedene Wege, der periphere und der zentrale, gegangen werden können.⁷⁰ Diese Wege wird Kroeber-Riel auch in sein Modell aufnehmen, allerdings unter Betrachtung anderer Aspekte. Eine genaue Darstellung erfolgt weiter unten in diesem Kapitel.

Als Rahmen seines Modells entscheidet sich Kroeber-Riel für die Gruppe der Hierarchy-of-Effects-Modelle. Ein Beispiel für diesen Modell-Typ ist das ABC-Modell, das die Komponenten Affect (A), Behavior (B) und Cognition (C) beinhaltet, die anders als in den Stufenmodellen, frei miteinander kombinierbar sind.⁷¹

Für sein Modell nutzt der Autor das High- und Low-Involvement, ebenso beschreibt er emotionale und kognitive Prozesse, welche die Werbewirkung beeinflussen. Allerdings steht an erster Stelle die Aufmerksamkeit bzw. der Werbekontakt.⁷² Dabei werden drei Arten der Kontaktaufnahmen unterschieden.

- Der Empfänger nimmt von vornherein eine aufmerksame Haltung gegenüber den dargebotenen Werbesendungen ein.
- Der Empfänger ist zwar nicht aufmerksam, aber wendet sich einer einzelnen Werbesendung zu, weil diese gerade eine Orientierungsreaktion auslöst.
- Der Empfänger ist passiv und der Werbung nur deswegen ausgesetzt, weil er sich einem bestimmten Medium (unabhängig von der Werbung) ausgesetzt hat.⁷³

Übertragen auf das Event-Marketing kann die Werbung/Werbesendung durch die Botschaft/Inhalt des Events ersetzt werden. Daraus wird ersichtlich, dass nicht nur aufmerksame Personen einen Werbekontakt haben, sondern dieser auch zustande kommt, „wenn die Werbung nebenbei, flüchtig, ohne Absicht und Aufmerksamkeit

⁶⁹ Vgl. Kroeber-Riel 2013, 677

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel 2013, 682f

⁷¹ Kroeber-Riel 2013, 677

⁷² Vgl. Kroeber-Riel 2013, 677f

⁷³ Vgl. Kroeber-Riel 2013, 679

wahrgenommen wird.“⁷⁴ Es kann also zwischen High- (starke Aufmerksamkeit) und Low-Involvement (schwache Aufmerksamkeit) unterschieden werden.

In einer weiteren Ebene unterscheidet Kroeber-Riel in kognitive, affektive (emotionale) und gemischte Vorgänge. Da diese Vorgänge bereits eingehend beleuchtet wurden, wird an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen.

Die Kombinationen von starker bzw. schwacher Aufmerksamkeit und kognitiven, affektiven oder gemischten Vorgängen hat im Modell als Folge eine Einstellungsänderung oder eine Kaufabsicht. Als Ziel des Werbekontakts steht am Ende des Modells das Verhalten.⁷⁵ In Abbildung 9 ist das Grundmodell von Kroeber-Riel dargestellt.

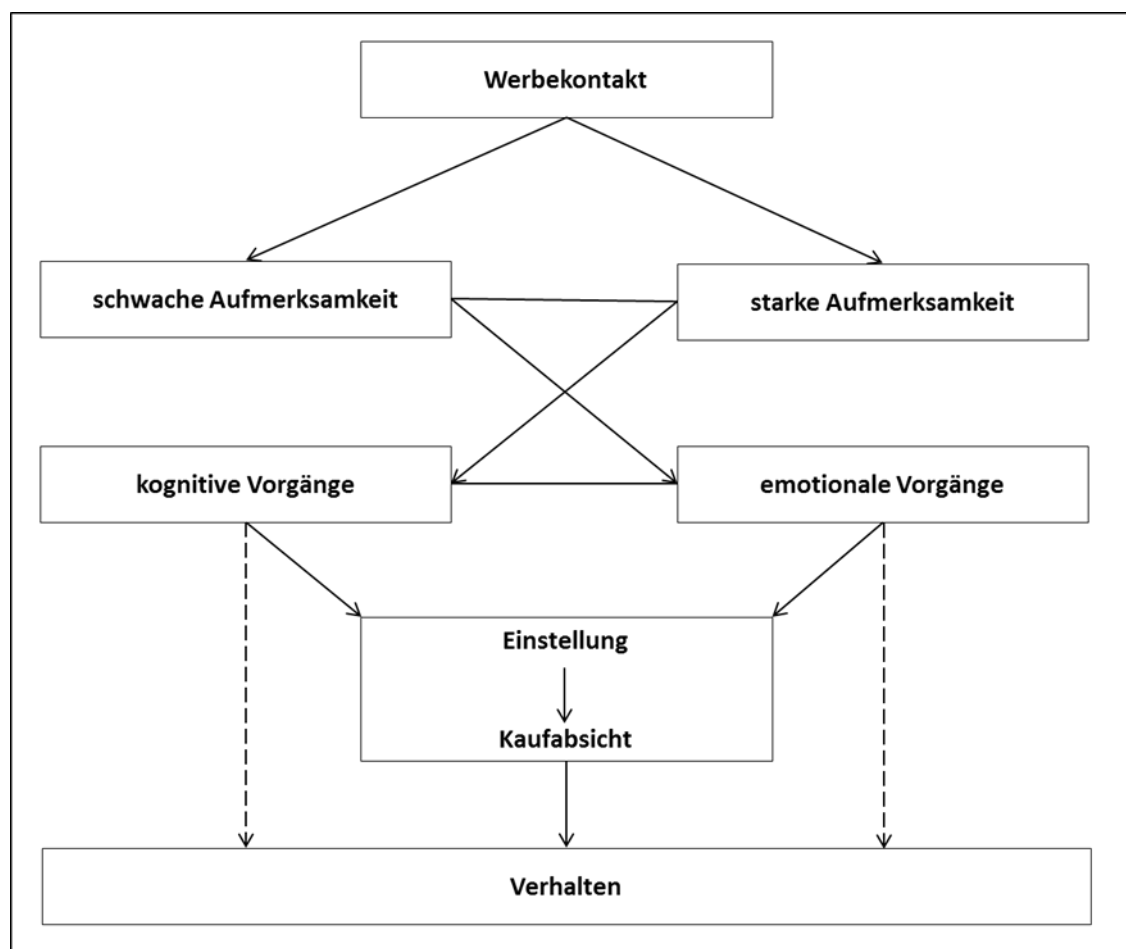


Abbildung 9: Wirkungskomponenten der Werbung; Quelle: Kroeber-Riel 2013, S. 678

⁷⁴ Kroeber-Riel, 2013, 679

⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 2013, 678

Auf Grundlage dieses Modells lassen sich verschiedene Konstellationen und Wirkungsmuster darstellen.

Informative Werbung bei hoher Aufmerksamkeit

Informative Werbung hat zum Ziel, Inhalte für den Konsumenten zugänglich zu machen. Eine hohe Aufmerksamkeit ist dabei Voraussetzung. Die Wirkungskette dieses Musters sieht wie folgt aus:

Starke Aufmerksamkeit → kognitive Wirkung → Einstellung → Verhalten⁷⁶

Erst durch die gegebene starke Aufmerksamkeit setzt ein kognitiver Prozess ein und die Werbebotschaft wird verarbeitet. Dabei können durchaus auch mehr oder weniger starke emotionale Begleiterscheinungen auftreten.⁷⁷ „Emotionale Begleitreaktionen aktivieren den Empfänger und sorgen für eine effizientere Verarbeitung und Speicherung der Informationen“⁷⁸ aus der Werbebotschaft. Die Reaktion ist letztendlich eine Einstellungsänderung oder eine Handlungsabsicht.⁷⁹

Informative Werbung bei geringer Aufmerksamkeit

Bei geringer Aufmerksamkeit während der Botschaftsvermittlung erfolgt im Nachhinein keine aktive Verarbeitung der Informationen. Somit ist dieses Wirkungsmuster weitgehend wirkungslos. Lediglich mit leicht verständlichen und plakativen Informationen kann ein Effekt erreicht werden. So kann es durchaus vorkommen, dass ein Konsument zwar keine aktive Verarbeitung der Information erfährt, allerdings durch einen Lerneffekt Markennamen, Produktnamen oder gar eine Produkteigenschaft aufgreift. Durch wiederholte nicht aufmerksame Auseinandersetzung mit Werbebotschaften kann also ein geringer Wirkungseffekt festgestellt werden. In einer neutralen Kaufsituation ohne bestimmte Präferenzen des Konsumenten entscheidet sich der Käufer für die unterbewusst wahrgenommene Marke.⁸⁰ Die Wirkungskette dieses Musters stellt sich wie folgt dar:

⁷⁶ Kroeber-Riel 2013, 680

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel 2013, 680

⁷⁸ Kroeber-Riel, 2013, 680

⁷⁹ Vgl. Kroeber-Riel 2013, 680

⁸⁰ Ebda.

Werbekontakt → schwache Aufmerksamkeit → kognitive Wirkung → Verhalten → Einstellung⁸¹

Emotionale Werbung bei hoher Aufmerksamkeit

Ein emotionaler Prozess zieht immer auch einen kognitiven Prozess mit sich. Durch emotionale Werbung aufgenommene Informationen werden unter dem Einfluss angenehmer Gefühle verarbeitet und Produkteigenschaften werden mit demselben Gefühl abgerufen. Der Nachteil bei emotionaler Werbung mit hoher Aufmerksamkeit äußert sich in der Argumentation der Werbung. Konsumenten mit hoher Aufmerksamkeit neigen eher dazu, widersprüchliche Aussagen in der Werbung zu erkennen.⁸² Bei einem Konsumenten mit geringer Aufmerksamkeit ist „die gedankliche (kognitive) Kontrolle der Werbebotschaft durch den Empfänger [...] dann wesentlich geringer.“⁸³ Die Wirkungskette für emotionale Werbung mit hoher Aufmerksamkeit sieht wie folgt aus:

Kontakt → starke Aufmerksamkeit → emotionale Wirkung → kognitive Wirkung → Einstellung⁸⁴

Emotionale Werbung bei geringer Aufmerksamkeit

Dieses Wirkungsmuster verhält sich ähnlich zu dem der kognitiven Werbung mit geringer Aufmerksamkeit. Allein eine flüchtige und absichtslose Aufnahme der emotionalen Werbung bringt zuerst einmal keinen Effekt. Erst eine emotionale Konditionierung, also das ständige Wiederholen der Werbung, führt zu einer Wirkung in der Einstellung zur Marke.⁸⁵ Die Wirkungskette verhält sich folgendermaßen:

Kontakt → geringe Aufmerksamkeit → emotionale Wirkung → Einstellung → Verhalten⁸⁶

⁸¹ Kroeber-Riel 2013, 681

⁸² Vgl. Kroeber-Riel 2013, 681

⁸³ Kroeber-Riel 2013, 681

⁸⁴ Ebda.

⁸⁵ Vgl. Kroeber-Riel 2013, 681f

⁸⁶ Kroeber-Riel 2013, 682

Gemischte Werbung

Wie bereits im Verlauf der Arbeit dargestellt, gibt es auch gemischte Formen von Werbung. Kroeber-Riel geht darauf allerdings nur sehr kurz ein. Der Autor beschreibt dazu die beiden Wirkungspfade. „Bei starkem Involvement laufen ausgeprägte emotionale und informative Prozesse der Einstellungsbildung ab.“⁸⁷ (zentraler Weg) „Bei schwachem Involvement erfolgt die Einstellungsänderung auf peripherem Wege.“⁸⁸

Um die gerade beschriebenen Modelle auf das Event-Marketing übertragen zu können, muss die Werbung durch den Begriff Aktivierung ersetzt werden.

3.4.2 Begrenzungen des Modells

Das Modell von Kroeber-Riel ist auf die klassische Werbung ausgelegt, lässt sich aber auch auf das Event-Marketing übertragen. Allerdings wird auch dieses Modell nicht empirisch belegt. Eine Überprüfung in der Praxis hat nicht stattgefunden und bietet daher auch keine Kontrollgruppe an, die gegebenenfalls auftretende Störvariablen kenntlich gemacht hätte. Zwar liefert der Autor nützliche Grundgedanken für die Wirkungsforschung, allerdings kann es nicht jede Eventualität des Event-Marketings darstellen.

3.5 Wirkungsmodell nach Gerd Nufer

Bereits 2002 mit der 1. Auflage begonnen, schließt Gerd Nufer mit der nun 4. Auflage (2012) seine Arbeit zum Event-Marketing und –Management ab. Mit enthalten sind in der aktuellen Auflage verschiedene Änderungen und Aktualisierungen an seinem Wirkungsmodell im Event-Marketing.

3.5.1 Grundlagen des Modells

Das Modell von Nufer stützt sich auf drei wesentliche Säulen der Wirkungsforschung. Dabei nutzt er Erkenntnisse, die auch in dieser Arbeit schon erwähnt wurden.

⁸⁷ Kroeber-Riel 2013, 682

⁸⁸ Ebda.

Die erste Säule stellt das neobehavioristische S-O-R-Modell dar, das bereits ausführlich behandelt wurde.

Die zweite Säule ist das Modell der Wirkungspfade, das bei Drengner detailliert behandelt wurde. Allerdings orientiert sich Nufer an Kroeber-Riels Modell, in dem „beim Rezipienten durch Werbung gleichzeitig kognitive und emotionale Komponenten der Einstellung beeinflusst [werden].“⁸⁹

Die dritte Säule bildet der Versuch, nicht beobachtbare hypothetische Konstrukte zur Erklärung der Wirkungsweise des Eventmarketings zu sortieren und einzuteilen. Auf Grundlage von Kroeber-Riel unterteilt Nufer innere, psychische Variablen in kognitive Vorgänge (Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis) und aktivierende Vorgänge (Emotionen, Motivation, Einstellung, Werte und Lebensstil). Außerdem differenziert er weiter in Zustände (Involvement, Emotionen, Motive, Image und Einstellung) und Prozesse (Informationsaufnahme, Wahrnehmung, Lernen, Denken, Entscheiden und Verhalten).⁹⁰

3.5.2 Aufbau des Modells

In diesem Kapitel werden die einzelnen Bausteine des Modells genauer beleuchtet, um ein allumfassendes Verständnis des Modells zu erreichen.

Involvement

Das Involvement dient bei Nufer zur Erklärung des Verhaltens der Konsumenten. Dazu greift er, wie bereits Drengner, auf die Unterteilung in prädispositionales und handlungsspezifisches Involvement zurück. Außerdem differenziert er weiter in Intensität, also Low- oder High-Involvement und Richtung, also kognitives- oder emotionales(affektives)-Involvement.⁹¹ Für sein Modell legt der Autor ein hohes prädispositionales Involvement und ein hohes handlungsspezifisches Involvement bezüglich des Eventinhaltes, sowie ein mittleres handlungsspezifisches Involvement bezüglich der Botschaft fest.⁹²

⁸⁹ Nufer 2012, 119

⁹⁰ Vgl. Nufer 2012, 119ff

⁹¹ Vgl. Nufer 2012, 117ff

⁹² Vgl. Nufer 2012, 125f

Stimmungen

Die Stimmung wird als „momentane, subjektiv erfahrene Befindlichkeit“⁹³ eines Menschen definiert.⁹⁴ Zur Vervollständigung der Definition dienen folgende Erkenntnisse:

- Stimmungen beeinflussen das Wahrnehmen, das Speichern und das Erinnern.
- Stimmungen selbst können als Information dienen.
- Die Stimmung beeinflusst Kapazität bzw. Motivation zur Informationsverarbeitung.

Auch die Erkenntnisse durch Stimmungseinflüsse auf emotionale Prozesse sind für die Definition entscheidend.

- Stimmungen beeinflussen Emotionen.
- Stimmungen beeinflussen das emotionale Involvement.⁹⁵

Für das Event-Marketing gilt es festzuhalten, dass Stimmungen einerseits durch eine Beeinflussungsstrategie und andererseits durch eine Anpassungsstrategie begegnet werden können, wobei die Beeinflussungsstrategie eine Veränderung der Stimmung zum Ziel hat. Die Anpassungsstrategie hingegen nutzt die vorhandene Stimmung zur Orientierung.⁹⁶

Emotionen

Der Begriff Emotion wurde bereits im Vorfeld beleuchtet und definiert. Allerdings fasst Nufer Emotionen und deren Merkmale zusammen.

- die Stärke (Grad der Emotion)
- das Vorzeichen (ist eine Emotion negativ oder positiv)
- die Qualität (gedankliche Einordnung)
- das Bewusstsein (gemeinsamer Nenner aller Emotionen)

⁹³ Silberer 1999, 132

⁹⁴ Vgl. Nufer 2012, 127

⁹⁵ Vgl. Nufer 2012, 128f

⁹⁶ Vgl. Nufer 2012, 129f

Dem Autor zufolge lässt sich die emotionale Beeinflussung durch das Marketing im Wesentlichen auf zwei Funktionen reduzieren: „Entweder hat die emotionale Beeinflussung lediglich eine periphere Funktion, d.h. es geht um die Erzielung emotionaler Wirkungen [...] oder sie hat eine zentrale Funktion, d.h. das Ziel ist die Vermittlung spezifischer emotionaler Erlebnisse“⁹⁷ zur Einstellungsbildung. „Zusammenfassend können Emotionen als aktivierende Zustandsvariablen kategorisiert werden,“⁹⁸ die eine zentrale Wirkung innehaben.

Informationen

Für den Begriff der Information greift Nufer auf eine Definition von Trommsdorf zurück. Dieser versteht Informationen als objektive Sachverhalte, die im weiteren Sinne als Kognitionen, also deren gedankliche Repräsentationen, verstanden werden.⁹⁹ Die gedankliche Verarbeitung von Sinnesreizen und Speicherung von Informationen wird durch das Dreispeichermodell näher erläutert. Die drei Speicher sind Folgende:

- Sensorischer Speicher (extrem kurze Speicherung von Sinneseindrücken)
- Kurzzeitspeicher (kurze gedankliche Verarbeitung sensorischer Reize)
- Langzeitspeicher (Verarbeitung und Zusammenfassung von Informationen zu kognitiven Prozessen)

Für das Event-Marketing beschreibt Nufer das Dreispeichermodell in drei kognitiven Gedächtnisprozessen. Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung. So kann durch eine hohe Aktivierung die Gedächtnisleistung der Konsumenten verbessert werden.¹⁰⁰

Lernen

Auch den Aspekt des Lernens greift Nufer für sein Modell erneut auf. Er definiert den Begriff als relativ überdauernde Veränderung einer Verhaltensmöglichkeit aufgrund von Erfahrung oder Beobachtung, wobei automatische Lernvorgänge als genauso wichtig wie kognitive Lernvorgänge eingestuft werden.¹⁰¹

⁹⁷ Nufer 2012, 133

⁹⁸ Nufer 2012, 133

⁹⁹ Vgl. Trommsdorff 1998, 79f

¹⁰⁰ Vgl. Nufer 2012, 136f

¹⁰¹ Vgl. Nufer 2012, 138

Einstellung/Image

Wie im Verlauf der Arbeit erwähnt folgt Nufer bei der Beschreibung seines Einstellungskonstruktes der Zwei-Komponenten-Theorie, wobei er in Denotationen und Konnotationen unterscheidet.¹⁰² Genau wie Drengner sieht Nufer das Image als mehrdimensionales, aus konnotativen und denotativen Produktmerkmalen bestehendes Konstrukt, das gleichzeitig die Struktur des eindimensionalen Konstrukts „Einstellung“ darstellt.¹⁰³ Dieser Baustein steht daher im Mittelpunkt des Modells und ist entsprechend gemischt kognitiv-affektiv einzuordnen.

Auf dieser Grundlage kann nun das gesamte Modell dargestellt werden. Deutlich zu erkennen ist das zu Grunde gelegte S-O-R-Modell, sowie die Werbewirkungspfade. Auch die gerade angesprochene Einteilung in aktivierende-, kognitive- und gemischte Variablen sind in Abbildung 10 zu erkennen.

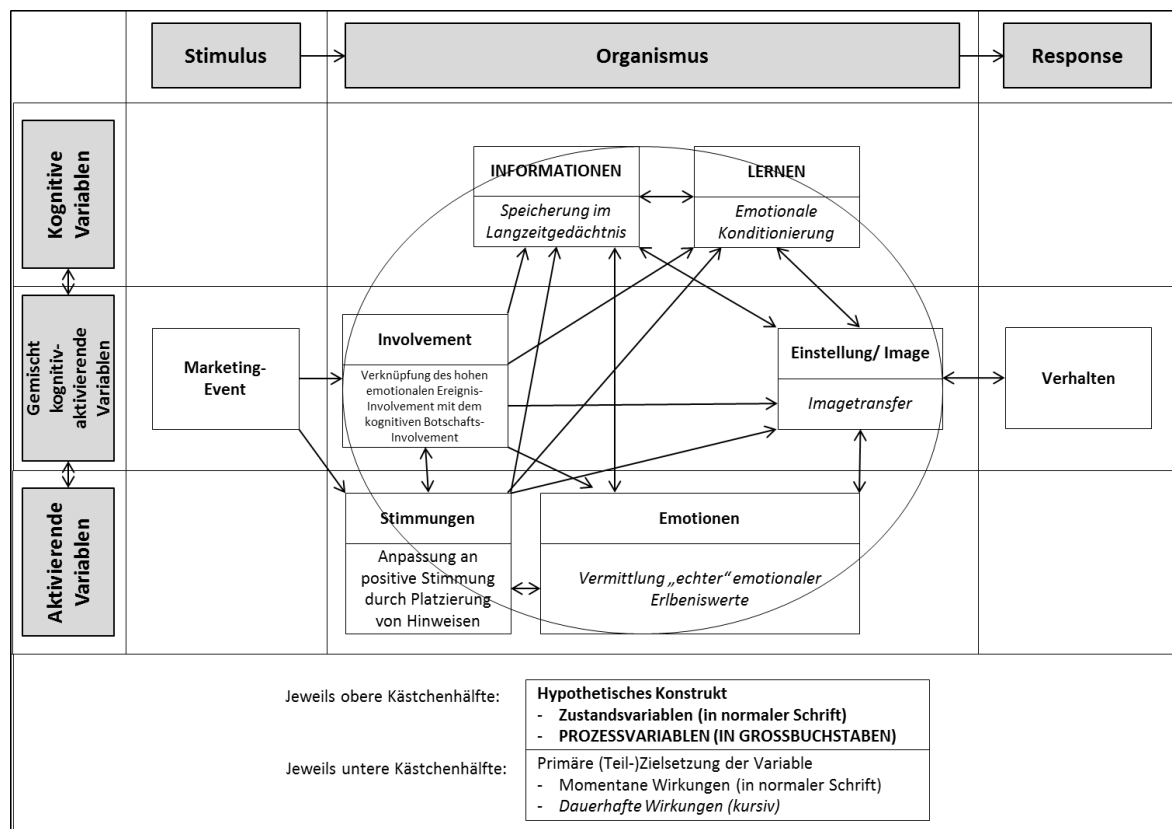


Abbildung 10: Modell zur Erklärungsweise von Event-Marketing; Quelle: Nufer 2012, S. 153

¹⁰² Vgl. Nufer 2012, 145f

¹⁰³ Vgl. Nufer 2012, 148

3.5.3 Begrenzung des Modells

Auch wenn das Wirkungsmodell von Nufer das aktuellste in dieser Arbeit behandelte Modell ist, sind Begrenzungen festzustellen. Bei der empirischen Untersuchung des Modells wurde von Nufer mehr Wert auf die Differenzierung der Begriffe Event-Marketing und Event-Sponsoring gelegt, als auf die Untersuchung seines Wirkungsmodells. Daher fehlt auch eine Kontrollgruppe, die mögliche Störvariablen ausgeschlossen hätte. Außerdem verpasst der Autor die Möglichkeit, seine beiden Modelle zum Imagetransfer und zur Wirkungsweise von Event-Marketing zu einem übergeordneten Modell zusammenzufassen.

4 Ausblick in die weitere Forschung

Im vorangegangenen Kapitel wurden vier Wirkungsmodelle chronologisch dargestellt und deren Begrenzungen aufgezeigt. Teilweise konnten Lücken bei frühen Modellen durch eine Aktualisierung bzw. ein nachfolgendes Modell geschlossen werden, dennoch besteht im Bereich der Wirkungsforschung im Event-Marketing erheblicher Forschungsbedarf. Daher werden im Folgenden noch offene Punkte angesprochen.

Mangelnde Vergleichbarkeit

Ein Punkt, der besonders auffällig ist, ist die mangelnde Vergleichbarkeit. Sogar die Autoren selbst betonen, dass ihre Modelle nicht dem Anspruch eines Totalmodells entsprechen. Das bedeutet, die Modelle decken nicht alle in der Realität vorkommenden Wirkungs- oder Einflussvariablen ab. Außerdem fehlt bei Nickel und Kroeber-Riel eine empirische Überprüfung komplett, bei Nufer und Drengner teilweise. Eine Kontrollgruppe wird auch nur von Drengner berücksichtigt. Des Weiteren wurden die Untersuchungen, die durchgeführt wurden zu jeweils verschiedenen Zeitpunkten auf verschiedenen Veranstaltungen durchgeführt.

Durch ein standardisiertes Erhebungsdesign, die Integration aller vergleichbaren Variablen und der Erhebung auf einer gemeinsamen Veranstaltung kann eine Vergleichbarkeit der Modelle erreicht werden.

Variablen

Da von keinem der Autoren ein Totalmodell entwickelt wurde, müssen zukünftig weitere Variablen und Einflussgrößen berücksichtigt werden. Darunter fallen Variablen, wie beispielsweise die Motivation der Besucher, Gründe für einen Besuch, sowie deren Auswirkungen auf die Einstellungs- und Image-Konstrukte. Für den Bereich des Involvements ist es denkbar ein Produktklassen-Involvement zu integrieren, sodass daraus der Grad für die Beschäftigung mit Eventinhalten gemessen werden kann. Außerdem wurden bisher keine kommunikativen Variablen berücksichtigt. Die unterschiedliche kreative Ausgestaltung im Rahmen des Events könnte weitere interessante Ergebnisse liefern.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Vgl. Lasslop 2003, 201

Erlebnismessung

Die Erlebnismessung ist ein weiterer Gesichtspunkt, der nicht vollständig untersucht ist. Auf Grundlage von „eventtypischen“ Emotionen könnte ein Emotionsprofil für Events erstellt werden, das dann mit einem standardisierten Messinstrument während einer Veranstaltung gemessen werden kann. Dabei ist es allerdings wichtig, wiederkehrende Emotionen zu identifizieren und einordnen zu können.¹⁰⁵

Online

Ein Aspekt, der in keinem Modell berücksichtigt wird, ist die Online-Landschaft. Zwar lassen sich alle Konstrukte offline eingliedern, der Bezug zur interaktiven Onlinewelt fehlt allerdings. Interessant sind hierbei die Auswirkungen von Interaktion, Gewinnchancen oder ähnlichem im Online-Bereich auf das Image des Unternehmens bzw. des Transferobjekts oder die Einstellung der Konsumenten.

Integriertes Event-Marketing

Das Event-Marketing wurde zu Anfang dieser Arbeit als alleinstehendes Kommunikationsinstrument definiert und so auch in den Wirkungsmodellen der vier Autoren behandelt. Allerdings können systematische Analysen innerhalb einer integrierten Kommunikation wichtige Informationen zur Wirkung von Marketing-Events enthalten. Für zukünftige Modelle wäre es sehr hilfreich, den Einfluss und das Zusammenspiel von Mediawerbung oder PR-Arbeit zu überprüfen und aufzunehmen. Gerade der Einfluss auf das Image könnte dadurch erheblich beeinflusst werden.¹⁰⁶

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Forschungsgebiet des Event-Marketings sehr flexibel ist und sich ständig verändert. Mit diesem Hintergrund können auch die diversen Forschungslücken erklärt werden, die definitiv bestehen. Die in der Literatur festgehaltenen Wirkungsmodelle stellen aufgrund des Prozesses, den die Autoren und die Verlage durchlaufen, immer nur einen veralteten Stand der Wissenschaft dar. Aktuelle Aspekte bleiben dabei unbeachtet.

¹⁰⁵ Vgl. Drengner 2006, 250

¹⁰⁶ Vgl. Nufer 2012, 205

Literaturverzeichnis

Bücher

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik – Bedeutung-Strategien-Instrumente. Wiesbaden 1997.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik – Bedeutung-Strategien-Instrumente. 3. Aufl., Wiesbaden 2005.

CSIKSZENTMIHALYI Mihaly: Flow – Das Geheimnis des Glücks. Stuttgart 1992.

DRENGNER Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing – Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 2. Aufl., Wiesbaden 2006.

DRENGNER Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing – Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 3. Aufl., Wiesbaden 2008.

ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4. Aufl., Wiesbaden 2005.

KINNEBROCK Werner: Integriertes Eventmarketing – Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing. Wiesbaden 1993.

KROEBER-RIEL Werner, GROEPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. 10. Aufl., München 2013.

LASSLOP Ingo: Effektivität und Effizienz von Marketing-Events – Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, Unternehmensführung und Marketing. Band 43, Wiesbaden 2003.

NICKEL Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998.

NICKEL Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl., München 2007.

NUFER Gerd: Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden 2002.

NUFER Gerd: Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 4. Aufl., Wiesbaden 2012.

PETTY Richard E., CACIOPPO John T.: Central and Peripheral Routes to Persuasion - Application to Advertising. Lexington 1983.

SISTENICH Frank: Eventmarketing – ein innovatives Instrument zur Metakommunikation im Unternehmen. Wiesbaden 1999.

TROMMSDORFF Volker: Konsumentenverhalten. 6. Aufl., Stuttgart 2004.

WIRTZ Gerd: Die Regenmacher – Eventmarketing der Zukunft. Frankfurt am Main 2008.

Internetquellen

FLASCHENTRAEGER Mario: Event 3.0 – Trends in der Live-Kommunikation. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Event-30---Trends-in-der-Live-Kommunikation/26949>: Zugriff v. 27.12.2014.

Zeitungen und Zeitschriften

JAEKEL Claudia: Druckstellen am Apfel. in: werben&verkaufen, Heft 45, o.O. 1984, S. 24-33.

VAKRATAS Demetrios, AMBLER Tim: How Advertising works – What do we really know?. in: Journal of Marketing, Heft 63, o.O. 1999, S. 25-43.

ZANGER Cornelia, SISTENICH Frank: Eventmarketing – Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstrumentes. in: Marketing ZFP, Heft 4, 1996, S. 233-242.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 23.01.2015

Johannes Rehbehn